

ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

มรกต จิรินิธีรัตน์*

พัชนี เชยจรรยา*

Abstract

The objectives of this research are to compare the images of Thai joint-ventured commercial banks which are Bank of Ayudhya Public Company Limited and TMB Bank Public Company Limited; to survey the perception of people's view on the Bank's products or services and the perception on the organization and management structural changes of Thai joint-ventured commercial banks and to study the relationship between the perception on the Bank's products or services and the perception on the organization and management structural changes of Thai joint-ventured commercial banks. Questionnaires were used to collect data from 400 samples, who live in Bangkok and 20-40 of ages. Percentage, mean, standard deviation, T-test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze data. SPSS Program was used for data processing.

* มรกต จิรินิธีรัตน์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และพัชนี เชยจรรยา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” ของมรกต จิรินิธีรัตน์ โดยมี พัทณี เชยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

The findings were as follows : (1) the images of Thai joint-ventured commercial banks were not significantly different; (2) the perception of people's view on the Bank's products or services and the perception on the organization and management

structural changes of Thai joint-ventured commercial banks were significantly different; (3) the perception of people's view was not correlate significantly to the images of Thai joint-ventured commercial banks.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไป (2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สุ่มวงกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารทั้งสองแห่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) การรับรู้ของประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทนำ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป ตลอดจนศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีทางสถิติ T-test เพื่อศึกษาความแตกต่างและการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารทั้งสองแห่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการรับรู้ของประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนาคารพาณิชย์ นับเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อ เป็นต้น แล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบ “ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์” โดยพิจารณาจากความเสี่ยงของธุรกรรม การบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงินและประโยชน์จากการให้บริการเพิ่มเติม 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นอีกด้วย (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2552)

นอกจากเป็นผู้ให้บริการทางการเงินซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการประกอบธุรกิจแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังเปรียบเสมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ต้องมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากประชาชน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงต่อไป

วิจิตรธัญญา เพชรสายทิพย์ (2549:1) กล่าวว่า ธุรกิจธนาคารดำเนินไปได้ด้วยดีจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2539 – 2540 ได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้น ระบบเศรษฐกิจการเงินชะลอตัว การขยายตัวของตลาดทุนหยุดชะงัก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ผลประกอบการของธนาคารลดลง และเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงจนทำให้ธนาคารบางแห่งไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ประชาชนขาดความเชื่อมั่น สับสน และไม่ไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร ส่วนภาคเอกชนก็ได้รับความบอบช้ำอย่างหนัก การดำเนินธุรกิจต่างๆ อยู่ในภาวะถดถอย การจะปรับโครงสร้างการเงินการธนาคารให้เป็นไปตามระบบสากลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลไก

ตลาดโดยให้ออกชนได้มีบทบาทมากขึ้นจึงเป็นไปได้ยาก และแม้ว่าจะมีการแก้ปัญหาการขาดเงินกองทุนในระดับหนึ่งแล้ว ธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงไม่สามารถปล่อยสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุนและการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2549 ซึ่งได้เกิดปัญหาสินเชื่อที่อยู่อาศัยคุณภาพต่ำ หรือ (Subprime Mortgage) ในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่องจนได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และลุกลามไปยังทวีปยุโรป จนก่อให้เกิดการล้มสลายของสถาบันการเงินทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจำนวนมาก

วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การหาผู้ร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติ เพื่อมาลงทุนในธนาคารให้ธนาคารมีเงินกองทุนที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในสภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกผันผวนอยู่ตลอดเวลา แต่การที่ชาวต่างชาติจะสามารถถือหุ้นในธนาคารไทยต้องได้รับการอนุมัติจากธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และกระทรวงพาณิชย์ ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยากอย่างยิ่ง

ปัจจุบันนี้ มีธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นนักลงทุนต่างชาติมีเป็นจำนวนมาก แต่ในสัดส่วนที่น้อยคือไม่เกิน 20% ซึ่งจะไม่มีสิทธิ์ในการเข้าบริหารธนาคาร มีเพียง 3 ธนาคารเท่านั้นที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ และถือหุ้นในธนาคารเกิน 20% ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารทหารไทย แต่ในกรณีของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทยนั้น ไม่ถือเป็นการร่วมทุน เนื่องจาก CIMB BANK BERHAD ได้เข้าถือหุ้นใหญ่ในธนาคารเกิน 49% ซึ่งในทางกฎหมายถือเป็นการควบรวมกิจการ (Merger & Acquisition)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ และถือหุ้นในธนาคารเกิน 20% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 49% ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารทหารไทย เนื่องจากผู้ถือหุ้นจะมีสิทธิ์ในการเข้าบริหารจัดการธนาคารได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้วิสัยทัศน์และลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคาร ตลอดจนภาพลักษณ์ของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปตามบริษัทหรือธนาคารต่างชาติที่เข้ามาถือหุ้น

งานวิจัยนี้จะศึกษาทั้งในส่วนของการรับรู้วิสัยทัศน์ ลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคาร ผลัดกันหรือบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย รวมถึงการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลัดกันหรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

Frank Jeffkins (1994) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เช่นเดียวกับ Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rudin (1986) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การที่เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้แน่นอน อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ บุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมา

ในใจและลบเลือนภาพเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นั้นอาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูง ที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ปรารถนาขององค์กรให้เกิดมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพ และตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

ความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จะทำให้สามารถเห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดของภาพลักษณ์

องค์กรในสายตาของประชาชน ตลอดจนประเภทและลักษณะของภาพลักษณ์ในแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถออกแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้แก่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

Fombrun และ van Riel (1997) ได้สรุปความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” หมายถึงการกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กร ที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือ พนักงาน และภายนอกองค์กรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ

ชื่อเสียงองค์กร ตามความหมายของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ฉบับที่ 1, ปี 2551) คือ ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นที่ยพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

จากความหมายของชื่อเสียงองค์กรข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กรพัฒนามาจากการกระทำขององค์กรที่ผ่านมาและการกระทำขององค์กรได้ถูกสะสมเรื่อยมาจนทำให้เกิดการรับรู้จากประชาชน โดยประชาชนจะเกิดการประมวลผลการรับรู้ที่จะตีความต่อการกระทำขององค์กรว่า เป็นการกระทำดีหรือไม่ดี ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร นอกจากนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ภาพขององค์กรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมขององค์กรที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ นั่นเอง

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสามสิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อ และความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า ซึ่งที่จริงก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทองค์กรได้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงว่า ทั้งสามสิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

ดังนั้น องค์กรพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงานและเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายที่มีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิด และประสบการณ์ ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเกิดเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

Chris Fill (1995) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อ

สิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือกการรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีย่อยประกอบต่างๆ ได้แก่

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998) ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

- ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998) ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเอง ที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค (Hawkins, Best & Coney, 1998)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่งคือ จากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น Fill (1995) กล่าวว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้า และแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคใน

การประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

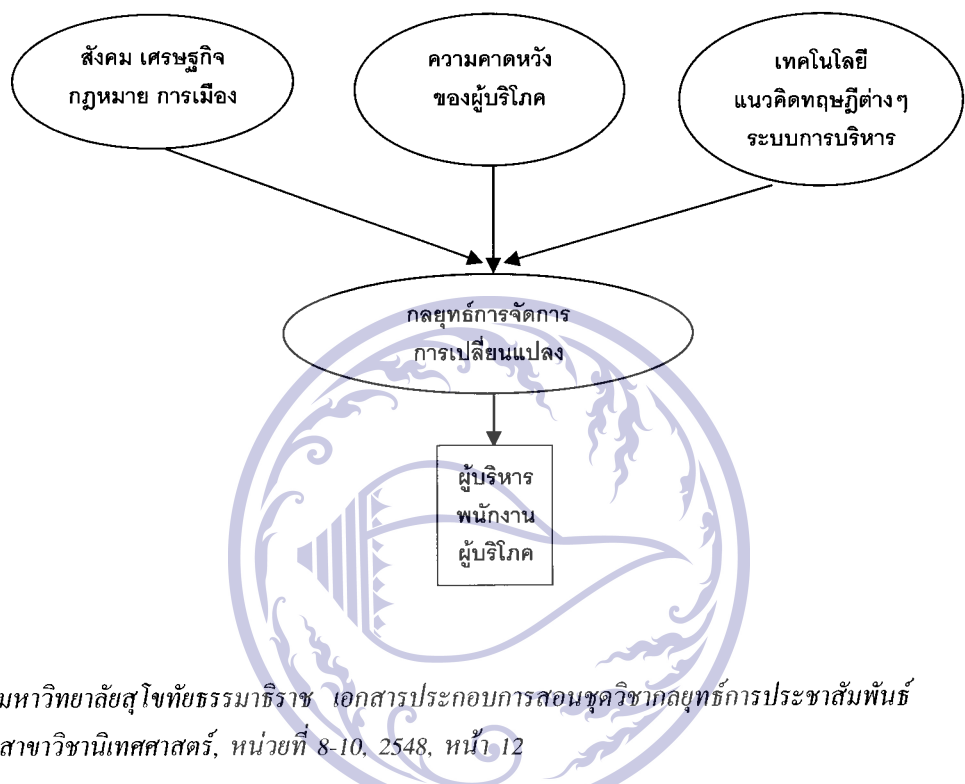
จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ธุรกิจโดยรวมทั้งในด้านการดำเนินงาน สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ว่ามีขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจในใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงจะให้ผลในทางที่ดี และทำให้เกิดพัฒนาการในด้านต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องสร้างผลดีให้เกิดแก่หน่วยงานเองและผู้บริโภค สิ่งที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอาจมาได้ทั้งจากภายในและภายนอก ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางความคิดของประชาชน ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนแนวคิด สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ฯลฯ

องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง

แผนภาพที่ 1 : องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิเทศศาสตร์, หน่วยที่ 8-10, 2548, หน้า 12

การจัดการการเปลี่ยนแปลงมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ

สภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการ การผลิตสินค้า หรือแม้แต่ระบบความคิดในการทำงานจากรูปแบบเดิมมาเป็นรูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ความคาดหวังของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ รวมทั้งแนวคิดด้านการบริหารแบบใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลความจำเป็นที่สำคัญในการที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหน่วยงาน และนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ การจัดการการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การสื่อสาร

ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้การจัดการการเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย จากนั้น เมื่อได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมแล้ว จึงนำกลยุทธ์มาใช้กับกลุ่มผู้ที่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลง

นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะการยอมรับ ความร่วมมือ ความเข้าใจ และความพร้อมที่จะรับผิดชอบในผลงานที่ปฏิบัติมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ตามเป้าหมาย

กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

Carnall (1999) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกมาใช้ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Building relationship) เป็นการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจ การท้าทาย และการเปิดโอกาสให้เห็นความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์จะทำให้พนักงานในองค์กรมีการปรับตัวใหม่ได้ง่ายขึ้น เกิดการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ ร่วมกัน และส่งเสริมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. กลยุทธ์การสร้างกลุ่มกิจกรรม (Creating project groups) ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น ควรคำนึงถึงการนำสมาชิกในองค์กรที่มีภารกิจร่วมกันมาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อช่วยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจที่จะผลักดันการปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในองค์กรให้ลุล่วงไปได้ การสร้างกลุ่มกิจกรรมจึงเป็นช่องทางสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสื่อสารข้อมูล ความรู้สึกได้ดีกว่าในเวลาทำงานปกติ

3. กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา (Focused training and development) การเปลี่ยนแปลงองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การฝึกอบรมจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์การจัดการงานอาชีพ (Career management) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามย่อมส่งผลให้เงื่อนไขในการทำงานไม่เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานอาจเกิดความไม่มั่นใจในอาชีพการงานของตน อาจเกิดความหวั่นไหวไปจนกระทั่งขาดความมั่นใจและหมดกำลังใจในการทำงานต่อไป และตัดสินใจเปลี่ยนงาน ซึ่งหากเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นมากๆ องค์กรอาจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเสีย

บุคลากรที่มีความชำนาญไป และไม่สามารถหาทดแทนได้เพียงพอและทันทั่วถึง

ทั้งนี้ระยะเวลาในการจัดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงอาจต้องใช้เวลานานพอสมควร เป็นเพราะพื้นฐานในการยอมรับของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน Kay (1995) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มีจะประสบความสำเร็จจะต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวของความสัมพันธ์ขององค์กรระดับพนักงาน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นควรจะ มีเสถียรภาพและต่อเนื่อง แต่ต้องยืดหยุ่นและเอื้อให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่ Kay ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ คือ แนวคิดของคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กร องค์กรจะเรียนรู้เอกลักษณ์ของตนเอง มองเห็นวิสัยทัศน์ ความแตกต่าง และศักยภาพต่างๆ หากบุคคลในองค์กรได้เล็งเห็นถึงสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน ก็เกิดความพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร

กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง มักได้มาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นักวิชาการสื่อสารได้ศึกษามา กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) โดย Rogers (1962) ได้สร้างกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักนวัตกรรม (Awareness) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นของใหม่และมีความแปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่คุ้นเคย ก่อนอื่นต้องใช้ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นว่าสิ่งใหม่นั้นคืออะไร มีขึ้นเพื่ออะไร มีข้อดีหรือประโยชน์อย่างไร

2) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ (Interest) ในนวัตกรรมนั้นๆ เมื่อได้มองเห็นข้อดีและประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ กลุ่มเป้าหมายจึงจะเริ่มหันมาสนใจในนวัตกรรม และมองหาคุณสมบัติต่างๆ ของนวัตกรรมตามที่สนใจ

3) กลุ่มเป้าหมายประเมินผลการใช้นวัตกรรม (Evaluation) ความสนใจที่เกิดขึ้นและโอกาสที่ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินได้ว่านวัตกรรมนั้นจะส่งผลแก่ตนในทางบวก หรือไม่มีผลแต่อย่างใด หรือมีผลทางลบอย่างไร

4) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณสมบัติของนวัตกรรมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ก็เกิดการทดลอง (Trial) การเปลี่ยนแปลง

5) หากการทดลองนั้นสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เป็นสิ่งที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดการยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงในที่สุด

นอกจากนี้ Rogers ยังได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่ตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาสำหรับแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเสมอไป

2. การใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดการสื่อสารสองขั้นตอน หรือการใช้ผู้นำความคิดเป็นผู้ช่วยจัดการความเปลี่ยนแปลง (Two-step flow hypothesis) โดย Lazarsfeld (1944) กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีความบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และ

พบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสาร และให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการและแนวทางในการสื่อสารในภาวะการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากรอบและแนวทางในการทำการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยวิธีการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต และเฉลี่ยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้งสองแห่ง เพื่อตอบแบบสอบถามของธนาคารแห่งนั้น จำนวนแห่งละ 200 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชนที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนหลากหลายวัย เช่น ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และศูนย์การค้าต่างๆ เป็นต้น

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยทั้งสองธนาคารมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการสูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสีต้น การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า (3.45) ส่วนธนาคารทหารไทย คือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** (3.76) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สีต้น การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน ประกอบกับความสนใจของบุคคลที่มีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540

เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุนและการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเกิดวิกฤต Subprime ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และส่งผลกระทบไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การร่วมทุน (Joint Venture) และการควบกิจการ (Merger & Acquisition) จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้เองเป็นเหตุให้ประชาชนหันมาสนใจในความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง (2.65 และ 2.88 ตามลำดับ) นั้น เป็นผลมาจากการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ดังที่ Assael (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน ถึงแม้ว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงน่าจะมีความสนใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับธนาคาร แต่พวกเขาอาจจะรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างหรือการบริหารจัดการของธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาตินั้นยังคงเป็นเรื่องที่ไกลตัว จึงยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากนัก

นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการศึกษานั้นยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งสองแห่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติมาเป็นเวลาเพียงไม่นาน โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น GE Capital ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 และธนาคารทหารไทยมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ING Group ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนยังไม่มี การรับรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารมากนัก อีกทั้งยังยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร ซึ่งการยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาตินั้น ต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการยอมรับของแต่ละคนจะมีระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้และความสนใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ส่วนประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงนั้น มักจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประชาชนใช้บริการอยู่เป็นประจำ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ธนาคารทหารไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ TMB Phone Banking โทร. 1558 (3.72) รองลงมา คือ TMB M-Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบยอดเงิน, โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ (3.42) และบัญชีฝากออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม “No Fee Savings Account” (3.16) ซึ่งทั้งสามบริการข้างต้นจะมีปรากฏตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอยู่เสมอ ส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภค มักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง จนเกิดเป็นการรับรู้และจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารทหารไทยสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.11 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และ 3.31 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ทั้งสองธนาคารได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติแล้ว ทั้งสองธนาคารได้มีการปรับปรุงธนาคารให้มีศักยภาพในการแข่งขันท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธนาคารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการปรับปรุงรูปแบบสาขาทั้งภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้มีการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารในด้านต่างๆ ออกไปผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแก่ประชาชนทั่วไป ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ในภาพรวมในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1985) ที่ว่างานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่า งานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัยยังพบว่า ประเด็นภาพลักษณ์ด้านการมีผู้ถือหุ้น

หุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล (3.74) รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3.62) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับธนาคารที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ (3.62) สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ประเด็นภาพลักษณ์ด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ (3.70) รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล (3.66) ซึ่งถือว่าภาพลักษณ์ในประเด็นข้างต้นของธนาคารทั้งสองแห่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าการที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาตินั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีขึ้น ประกอบกับการที่ธนาคารทั้งสองแห่งมีการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าของธนาคารและประชาชนทั่วไปว่า ได้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย และให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ดังวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ

ส่วนประเด็นภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทยที่มีค่าน้อยที่สุด (2.78 และ 3.12 ตามลำดับ) คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ด้อยกว่าเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร โดยส่วนมากเรื่องเกี่ยวกับพนักงาน และหน่วยงานขององค์กรจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพียงภายในเท่านั้น ไม่ได้มีการสื่อสารออกมาให้บุคคลภายนอกหรือประชาชน

ทั่วไปได้รับทราบ รวมถึงประชาชนอาจไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องนี้ ประชาชนจึงมุ่งสนใจในภาพลักษณ์ด้านอื่นของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับตนมากกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงมีการรับรู้ในด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม ส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ในระดับที่ต่ำ

อย่างไรก็ตาม หากธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยต้องการพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคาร จากที่อยู่ในระดับปานกลางขึ้นมาในระดับที่สูงขึ้น ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง / บริหารภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์การดำเนินงานของธนาคาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ธนาคารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Edward L. Bemays ที่ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังสามารถสรุปลักษณะของภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้มีลักษณะเป็นสากลมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการเชื่อมโยงระบบการปฏิบัติให้สอดคล้องกับระบบของผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยมากกว่าเดิม ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้า พนักงาน รวมถึงประชาชนทั่วไปเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ดังเช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีการเปลี่ยนแปลงสีต้นและรูปลักษณ์ของธนาคารใหม่เป็นสีเหลืองสดใส ซึ่งสอดคล้องกับสีของผู้ถือหุ้นใหญ่อย่าง GE Capital ที่เป็นสีเหลืองสด ด้านธนาคารทหารไทยเองก็เช่นเดียวกัน หลังจากการเข้ามาถือหุ้นของกลุ่มไอเอ็นจี (ING) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ธนาคารได้มีการเปลี่ยนชื่อและโลโก้ของธนาคารเป็น **TMB** เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อและโลโก้ของผู้ถือหุ้นใหญ่ ING ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธนาคารและสาขาให้ดูทันสมัยมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล

ไม่เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารแล้ว ธนาคารยังมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแบบครบวงจร ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร หลังจากที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ธนาคารมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการขายผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของบุคลากรและระบบต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนงานขาย รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้านรายย่อย เช่น Data Warehouse, Relationship Management (RM) เป็นต้น

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตฐญา เพชรสายทิพย์ (2549) เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหลังจากที่ทั้งสองธนาคารได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติแล้ว ทั้งสองธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารทั้งสองแห่ง พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน คือ ต้องการก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร และเป็นที่ยอมรับในฐานะธนาคารชั้นนำของประเทศ ตลอดจนปรับปรุงธนาคารให้มีความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธนาคารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้

รับจากผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาบุคลากร ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาทั้งภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ประกอบกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของทั้งสองธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นผลประกอบการที่ผ่านมา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ความมีชีวิตชีวาและความสามารถของผู้บริหาร รวมไปถึงรางวัลระดับชาติที่การันตีความสำเร็จขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ แล้วมีการสั่งสมจนเป็นที่ยอมรับ พัฒนาต่อไปจนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และทัศนคติ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสามสิ่งว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า ซึ่งที่จริงก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทองค์กรได้

นอกจากนี้ หากธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์องค์กรตามที่ธนาคารพึงประสงค์นั้น ธนาคารจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายก่อนว่า มีองค์ประกอบในด้านทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างไร และพยายามสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับเลือกรับรู้และตีความสารไปตามที่ธนาคารต้องการให้เป็น เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการสร้างความประทับใจของผู้รับสาร และหล่อหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ในด้านที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธนาคาร เพื่อให้ประชาชน

เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร และเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับที่ธนาคารวางไว้

การดำเนินการปรับปรุงพัฒนาธนาคารในด้านต่างๆ สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการกระทำ และการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายนั้น สามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เกิดเป็นความเข้าใจอันดี ตลอดจนเป็นภาพที่ดีในใจของประชาชน นำไปสู่การยอมรับนับถือ และเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ Boulding ที่ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้ออกจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้ออกจากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรในใจของบุคคลต่อไป ซึ่งธนาคารได้มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับธนาคารในด้านต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง ทั้งการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธนาคาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง อันเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปสู่การก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารต่อไป ดังที่ Frank Jefkins (1994) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกระหว่างใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เช่นเดียวกับ Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rudin (1986) ที่มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดสำหรับธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา คือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสีส้ม การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า (3.45) ส่วนธนาคารทหารไทย คือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** (3.76) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน ประกอบกับความสนใจของบุคคลที่มีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุนและการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเกิดวิกฤต Subprime ทั่วประเทศ สหรัฐอเมริกา และลุกลามไปยังทวีปยุโรป จนก่อให้เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงินทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทย แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการต่างๆ แต่เห็น่อสิ่งอื่นใดภาครัฐกิจเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธนาคารพาณิชย์ คงไม่สามารถที่จะตอบรับความช่วยเหลือจากภาครัฐได้เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การหาผู้ร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติ เพื่อมาลงทุนในธนาคารให้ธนาคารมีเงินกองทุนที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปใน

สภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกผันผวนอยู่ตลอดเวลา และอาจต่อเนื่องไปถึงอนาคต คือการร่วมทุน (Joint Venture) และการควบกิจการ (Merger & Acquisition) จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข่าวสารของธนาคารทหารไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงส่วนเดียว จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า แม้ประชาชนจะมีการรับรู้ในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารในระดับที่น้อยถึงปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติในสายตาของประชาชนกลับอยู่ในระดับที่ดี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารทั้งสองแห่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ประกอบกับชื่อเสียงขององค์กรที่ผ่านมายุ่งในระดับที่ดี ดังจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาของธนาคารที่สั่งสมมายาวนาน จนกลายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงาน และประชาชนทั่วไป ส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และเป็นที่จดจำได้ของประชาชนโดยทั่วไป ตามที่ Fombrun และ van Riel (1997) ได้สรุปความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” หมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กร ที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับ รุ่งนภา พิตรปรีชา (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ฉบับที่ 1, ปี 2551) ได้ให้คำจำกัดความ “ชื่อเสียงองค์กร” คือ ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประโยชน์ที่ดีและให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ดังนั้น การที่ประชาชนจะมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการรับรู้ในระดับที่ปานกลาง ประกอบกับการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีก็สามารถจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารภายใต้การมีผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติในสายตาของประชาชนจึงอยู่ในระดับที่ดีไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ที่กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงว่า ทั้งสามสิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด และองค์กรพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงานและเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายที่มีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเกิดเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการศึกษานั้นยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งสองแห่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติมาเป็นเวลาเพียงไม่นาน โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น GE Capital ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 และธนาคารทหารไทยมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ING Group ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนยังไม่มีการรับรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารมากนัก อีกทั้งยังยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร ซึ่งการยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ นั้น ต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของทั้งสองธนาคารนั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อีกทั้งจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ในด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทั้งสองธนาคารจึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของธนาคารออกไปยังสาธารณชนมากยิ่งขึ้น โดย Rogers ได้กล่าวถึงกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักนวัตกรรม (Awareness) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นของใหม่และมีความแปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่คุ้นเคย ก่อนอื่นต้องใช้ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นว่าสิ่งใหม่นั้นคืออะไร มีขึ้นเพื่ออะไร มีข้อดีหรือประโยชน์อย่างไร

2) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ (Interest) ในนวัตกรรมนั้นๆ เมื่อได้มองเห็นข้อดีและประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ กลุ่มเป้าหมายจึงจะเริ่มหันมาสนใจในนวัตกรรม และมองหาคุณสมบัติต่างๆ ของนวัตกรรมตามที่สนใจ

3) กลุ่มเป้าหมายประเมินผลการใช้นวัตกรรม (Evaluation) ความสนใจที่เกิดขึ้นและโอกาสที่ได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินได้ว่านวัตกรรมนั้นจะส่งผลแก่ตนในทางบวก หรือไม่มีผลแต่อย่างใด หรือมีผลทางลบอย่างไร

4) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณสมบัติของนวัตกรรมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ก็เกิดการทดลอง (Trial) การเปลี่ยนแปลง

5) หากการทดลองนั้นสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เป็นสิ่งที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดการยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาตินั้น ส่งผลให้ธนาคารมีความได้เปรียบในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการพัฒนาธนาคารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

1. จากการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองแห่ง มีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร โดยส่วนมากเรื่องเกี่ยวกับพนักงาน และหน่วยงานขององค์กรจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพียงภายในเท่านั้น ไม่ได้มีการสื่อสารออกมาให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบ รวมถึงประชาชนอาจไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องนี้ ประชาชนจึงมุ่งสนใจในภาพลักษณ์ด้านอื่นของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับตนมากกว่า ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีการรับรู้ในด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น ธนาคารจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในส่วนนี้ โดยทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกมาเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบว่าธนาคารเป็นองค์กรที่ใส่ใจดูแลพนักงาน ทั้งในด้านของหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเป็นองค์กรที่พนักงานเลือกที่จะทำงานด้วย อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายในอนาคตเลือกที่จะทำงานด้วย วิธีการใช้สื่อบุคคลนั้นคือ พนักงานของธนาคารนั่นเองเป็นกระบอกเสียงให้แก่ธนาคาร เพื่อส่งสารของธนาคารออกไปยังเพื่อนครอบครัว ญาติ จนเกิดการบอกต่อไปยังประชาชนทั่วไป เป็นการช่วยสร้างเครือข่ายในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ของธนาคารมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ มี 2 ด้านหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 2) ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองด้านของธนาคาร ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็น Key message ที่จะสื่อสารออกไปยังลูกค้าและประชาชนทั่วไป ได้ว่า ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งด้านเงินทุน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคได้สูงสุด

3. จากการวิจัยยังพบอีกว่า ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของทั้งสองธนาคารในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ว่าธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นใครนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งประชาชนทั่วไปจะรับรู้เพียงว่าธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ แต่ไม่ได้มี

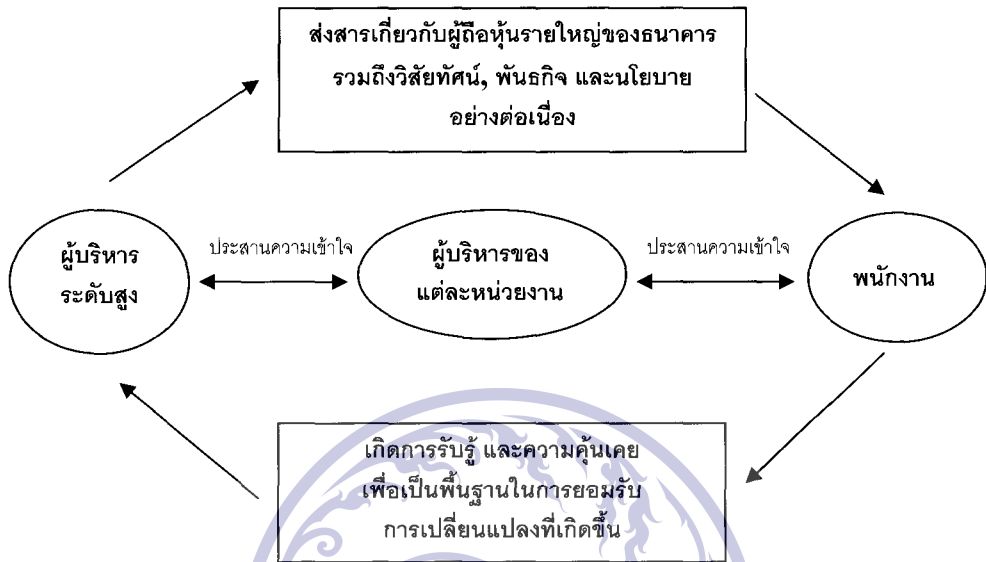
การรับรู้ว่าเป็นใคร มาจากที่ใด ซึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารจึงควรสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น อันดับแรกธนาคารจะต้องตระหนักถึงการสื่อสารภายในองค์กรก่อน โดยอาศัยวิธีการให้ความรู้แก่พนักงานและผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสาระสำคัญในการที่จะสื่อสารองค์กรไปให้พวกเขา มีความรู้และความเข้าใจในผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ควบคู่ไปกับการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารออกไปภายนอกให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลด้วย เมื่อพนักงานของธนาคารมีความรู้ จึงจะสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการแนะนำผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารออกไปยังสาธารณชนได้ต่อไป

ดังนั้น จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาของการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน โดยช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 เป็นการจัดการการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนช่วงที่ 3 เป็นการจัดการการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเริ่มสร้าง เป็นระยะเริ่มต้น โดยจะใช้เวลาสั้นๆ เพียง 6 เดือน ซึ่งนับเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง โดยเป็นช่วงที่ผู้บริหารของธนาคารต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นต่างชาติของธนาคารให้พนักงานและสมาชิกในองค์กรได้รู้จัก เป็นการป้อนข้อมูลต่างๆ นโยบายวิสัยทัศน์ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรได้รับทราบได้เริ่มทำความรู้จักกับผู้ที่มาใหม่ เป็นการสร้างความคุ้นเคย อีกทั้งยังเป็นการสร้างพื้นฐานให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดการยอมรับต่อไป

นอกจากนี้ กำหนดให้ผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานเป็นผู้นำในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการประสานความเข้าใจ อันเป็นการสื่อสารตามแนวนอน ไม่ใช่การสื่อสารโดยการสั่งการจากบนลงล่าง

แผนภาพที่ 2 : กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรระยะที่ 1



ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารในระยะเริ่มต้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกผู้บริหารที่จะเป็นตัวแทนขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้บริหารที่ได้รับการยอมรับ และเคารพนับถือจากพนักงานในองค์กรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เปรียบเสมือนกับผู้นำทางความคิดที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจ และตามที่ Lazarsfeld (1944) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz ยังกล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ถึงพฤติกรรมสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสาร และให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลของผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1988) ที่กล่าวถึงลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับผู้นำองค์กรที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงว่า ผู้นำ

องค์กรที่จะเปลี่ยนแปลงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในกิจการขององค์กรเป็นอย่างดี ต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่มีการติดต่อกับหน่วยงานภายนอกอย่างกว้างขวาง มีจิตสามาร (Keen mind) มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มองเห็นคุณค่าของผู้อื่น การที่ผู้นำองค์กรต้องมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเช่นนี้ก็เพราะในการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น ผู้นำจะต้องเป็นผู้นำองค์กรและสมาชิกในองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

ช่วงที่ 2 ระยะปลูกฝังและพัฒนา เมื่อสมาชิกในองค์กรเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นต่างชาติของธนาคาร ตลอดจนนโยบาย วิสัยทัศน์ต่างๆ ของธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติแล้ว จากนั้นเป็นช่วงเวลา que ผู้บริหารจะต้องทำการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงตามผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารที่เป็นต่างชาติให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดใน 3 ช่วง เนื่องจากสมาชิกในองค์กรเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และพัฒนาตนเอง

เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เพื่อผลักดันองค์กรไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงศักยภาพองค์กร

การปลูกฝังและพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ด้วยวิธีการการจัดการการเปลี่ยนแปลงของ Carnall (1995) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ (Building relationship)

หลังจากที่ผู้บริหารของธนาคารได้ป้อนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร ตลอดจนนโยบายต่างๆ วิสัยทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจ การท้าทาย และการเปิดโอกาสให้เห็นความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การสร้างความสัมพันธ์จะทำให้พนักงานในองค์กรมีการปรับตัวใหม่ได้ง่ายขึ้น เกิดการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ ร่วมกัน และส่งเสริมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. การสร้างกลุ่มกิจกรรม (Creating project groups) เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กร ผู้บริหารควรคำนึงถึงการนำสมาชิกในองค์กรที่มีภารกิจร่วมกันมาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อช่วยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจที่จะผลักดันภารกิจการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในองค์กรให้ลุล่วงไปได้ การสร้างกลุ่มกิจกรรมจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสื่อสารข้อมูล ความรู้สึกได้ดีกว่าในเวลาทำงานปกติ

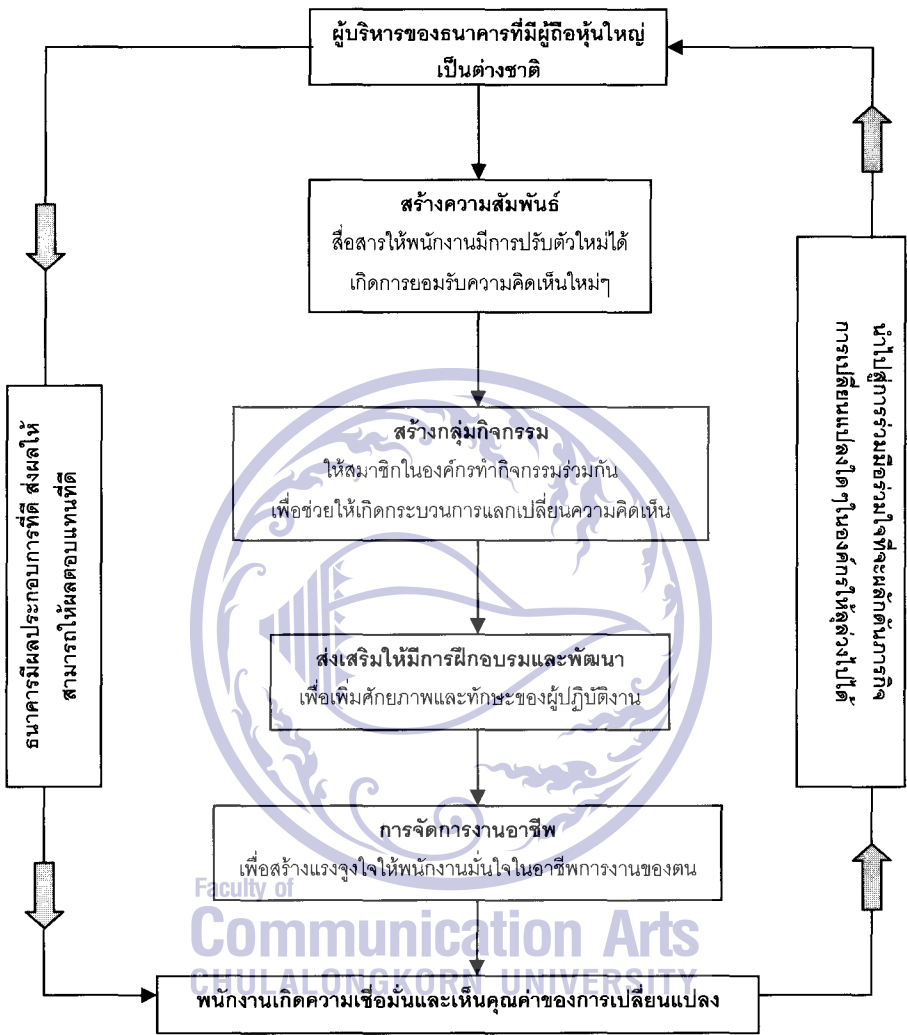
3. การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา (Focused training and development) การเปลี่ยนแปลงองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การฝึกอบรมจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การจัดการงานอาชีพ (Career management)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม ย่อมส่งผลให้เงื่อนไขในการทำงานไม่เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานเกิดความไม่มั่นใจในอาชีพการงานของตน อาจเกิดความหวั่นไหวไปจนกระทั่งขาดความมั่นใจและหมดกำลังใจในการทำงานต่อไป และตัดสินใจเปลี่ยนงาน ซึ่งหากเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นมากๆ องค์กรอาจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเสียบุคลากรที่มีความชำนาญไป และไม่สามารถหาทดแทนได้เพียงพอ และทันเวลาที่ ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในหน้าที่การงานของพนักงาน เพื่อให้เขามีกำลังใจในการทำงาน และเห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้สมาชิกในองค์กรพร้อมที่จะร่วมใจกันเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

ทั้งนี้ระยะเวลาในการจัดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ 2 นี้อาจต้องใช้เวลานานพอสมควร เป็นเพราะพื้นฐานในการยอมรับของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน บางคนอาจจะใช้เวลาเพียง 1 ปี แต่บางคนอาจจะใช้เวลานานถึง 2 ปี เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนไว้ให้เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามขั้นตอนข้างต้น ไม่ควรเร่งรีบร้อนจนเกินไป เพราะจะส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ไม่ตกผลึกในระดับที่ต้องการ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ดังที่ Kay (1995) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มีทักษะประสบความสำเร็จจะต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวของความสัมพันธ์ขององค์กรระดับพนักงาน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นควรมีเสถียรภาพและต่อเนื่อง แต่ต้องยืดหยุ่นและเอื้อให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่ Kay ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ คือ แนวคิดของคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กร องค์กรจะเรียนรู้เอกลักษณ์ของตนเอง มองเห็นวิสัยทัศน์ ความแตกต่าง และศักยภาพต่างๆ หากบุคคลในองค์กรได้เล็งเห็นถึงสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน ก็จะเกิดความพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

แผนภาพที่ 3 : กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ระยะที่ 2



ช่วงที่ 3 ระยะการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร และการสร้างภาพลักษณ์ เมื่อพนักงานของธนาคารเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมีความพร้อมที่จะเป็นตัวแทนขององค์กรที่จะสื่อสารออกภายนอกให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล เช่น กลุ่มลูกค้า เพื่อน ครอบครัว ควบคู่ไปกับการทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล จากที่ยึดติดภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร

มาเป็นการยอมรับในภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ดังที่ Lazarsfeld (1944) กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสารและให้

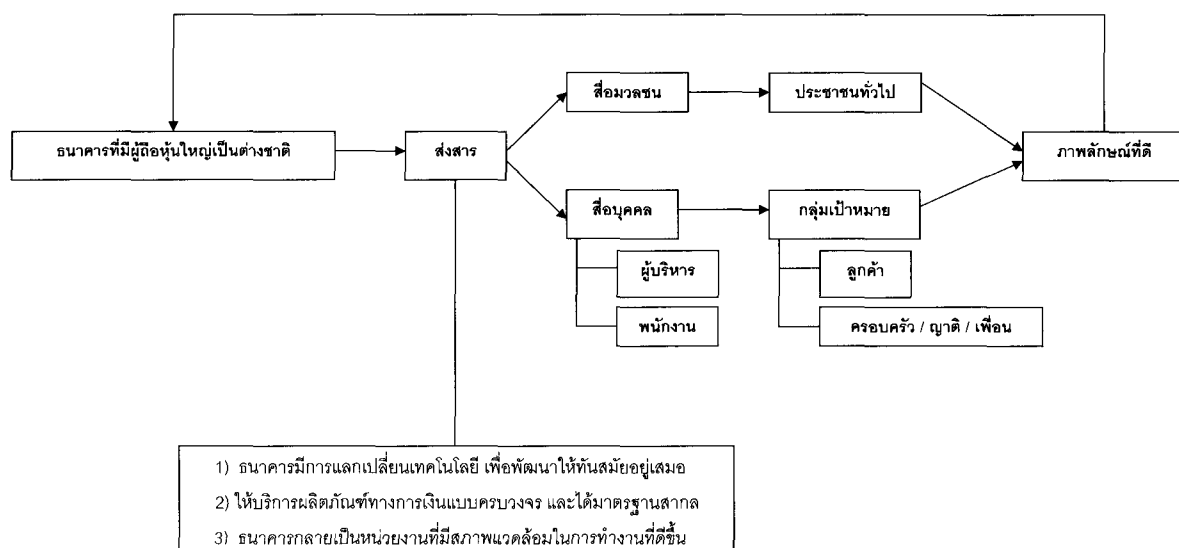
ความเชื่อถือต่อข้อมูลของผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

สำหรับสารที่ธนาคารจะทำการสื่อสารออกไปยังลูกค้าและประชาชนทั่วไปนั้น ควรใช้ภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ มี 2 ด้านหลัก ที่ได้จากการวิจัย ซึ่งก็คือ 1) ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 2) ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองด้านของธนาคาร ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็น Key message ที่จะสื่อสารออกไป เพื่อให้ประชาชนได้เห็นว่า ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งด้านเงินทุน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคได้สูงสุด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

ทั้งนี้ สำหรับระยะเวลาของการทำการสื่อสารในช่วงที่ 3 นี้ อาจจะต้องใช้เวลานานมากกว่า 2 ช่วงข้างต้น เนื่องจากพื้นฐานของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังที่ Rogers ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่ตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาสำหรับแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเสมอไป

แผนภาพที่ 4 : กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดการรับรู้ ภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ โดยใช้กรณีศึกษาจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนภายนอกองค์กร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชาชนภายในองค์กรด้วย ได้แก่ ผู้บริหารระดับต่างๆ พนักงาน ลูกค้าของธนาคาร เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าบุคลากรภายในองค์กรมีความรู้

ทัศนคติ และภาพลักษณ์อย่างไรต่อองค์กรภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ เพื่อจะได้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ในการทำให้ประชาชนภายในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน และจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อสารออกไปยังประชาชนภายนอกองค์กร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกถึงเนื้อหาสาระ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิตติชญา เพชรสายทิพย์. “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2548 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2548.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2549.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2550.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2548 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2550 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2550.

ปรมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

- ณัฐดา สีตามา. “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
หน่วยที่ 8-10. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2544.
วิรัช ลภิตันกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
รุ่งนภา พิศรปรีชา. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ฉบับที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

ภาษาอังกฤษ

- Boston, Mass. **Hiring and Keeping the Best People.** Harvard Business Essentials : Harvard Business School
Press, 2003.
- Boulding, Kenneth E., Arbor, Ann. **The Image : Knowledge in Life and Society.** 1st ed. The University of
Michigan, 1975.
- Broom, Glen M., David M, Dozier. **Using Research in Public Relations : Applications to Program
Management.** Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1990.
- Carnall, C. A. **Managing Change in Organizations.** 2nd ed. London : Prentice-Hall, 1999.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. **Effective Public Relations.** 8th ed. Englewood Cliffs, NJ :
Prentice Hall, 1978.
- Dowling, G.R. “Corporate Reputation : Should you Complete on Yours?.” **California Management Review,**
40(3), 2004.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.**
(7th ed.). New York : McGraw-Hill, 1998.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations.** London : International Textbook, 1997.
- Jefkins, Frank. **Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations.** London : Macmillan, 1982.
- Katz, Elihu., Lazarsfeld, Paul F. **Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass
Communications.** 1st ed. New York : The Free Press, 1964.
- Kotler, Phillip. **Marketing.** 4th ed. Sydney : Prentice-Hall, 1998.
- Rogers, Everett M. **Diffusion of Innovations.** 4th ed. New York : The Free Press, 1995.
- Schultz, Don E., Kitchen, Phillip J. **Communicating Globally : An Integrated Marketing Approach.**
Lincolnwood, Ill : NTC Business Books, 2000.
- van Riel, Cees B.M., Fombrun, Charles J. **Essentials of Corporate Communication : Implementing
Practices for Effective Reputation Management.** 1st ed. London : Routledge, 2007.
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. **Public Relations : Strategies and Tactics.** 4th ed.
New York : Harper Collins College Publishers, 1995.